

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Соціально-психологічний факультет  
Кафедра менеджменту і адміністрування

Допущено до захисту  
зав. кафедри менеджменту і адміністрування  
\_\_\_\_\_к.е.н., доц. Карпюк О.А.

ВИПУСКНА РОБОТА

на тему: "Планування і реалізація рекламної діяльності підприємства"  
(на матеріалах ТОВ "Мода з доставкою")

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр  
за напрямом підготовки 6.030601 „Менеджмент”

Виконала

студентка 41 групи  
напряму підготовки  
6.030601 „Менеджмент”  
Белікова Дар’я Вікторівна

Науковий керівник

к.е.н., доцент  
Саух Ірина Василівна

Житомир 2016

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.1. Суть та значення реклами в господарській діяльності підприємства .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.2. Особливості планування рекламної діяльності.....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.3. Процес реалізації рекламної діяльності підприємства .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
1.4. Нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ПЛАНУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОДА З ДОСТАВКОЮ».....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності ТОВ «Мода з доставкою» .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.2. Сучасний стан планування рекламної діяльності ТОВ «Мода з доставкою» .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.3. Аналіз процесу реалізації рекламної діяльності підприємства.....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
2.4. Удосконалення системи планування і реалізації рекламної діяльності підприємства .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	5
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	7
ДОДАТКИ.....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>

## ВСТУП

Підвищення ефективності господарювання на підприємствах усіх галузей економіки у сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, в якому рекламна діяльність займає чільне місце, тому обрана тема є актуальною.

Необхідність докладного вивчення рекламної діяльності в сучасних умовах реформування економіки України обумовлена нагальною потребою в інтенсифікації рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах при посиленні конкурентної боротьби, насамперед з іноземними товаровиробниками.

Теоретичні й методологічні аспекти рекламної діяльності як невід'ємної складової комплексу маркетингу знайшли своє цілісне відображення і розвиток у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. Великий внесок в теорію та практику використання маркетингу зробили Г.Г. Абрамшвілі, Ф. Котлер, Т. Левітт, Р.Б. Ноздрьова, Е. Роджерс, В.Г. Хруцький, Л.І. Цигічко, К. Мозер, Н.Ю. Кочкіна, В.А. Козлов, Г. Карпова, А.В. Карпенко, Т.О. Дяченко, О.В. Данайкевич, Н.М. Голда, С.С. Гаркавенко С.В. Валдайцев, Н.В. Бутенко й ін. Завдяки дослідженням цих та інших вчених у достатній мірі були вивчені питання організації рекламного процесу, реалізації функцій рекламних підрозділів, використання різних каналів і засобів поширення інформації, загальні принципи планування рекламних кампаній тощо.

У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед це стосується проблем управління рекламним процесом в умовах формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами.

Об'єкт дослідження – маркетингова та рекламна діяльність ТОВ «Мода з доставкою».

Предмет дослідження – форми і методи обґрунтування, розробки планів та реалізації рекламної діяльності підприємства.

Метою бакалаврської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення планування рекламної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети було здійснено вирішення таких задач:

- визначено суть та значення реклами в господарській діяльності підприємства;
- досліджено особливості планування рекламної діяльності;
- вивчено нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності;
- розглянуто процес реалізації рекламної діяльності підприємства;
- проведено організаційно-економічну характеристику підприємства та проаналізовано його фінансово-господарську діяльність;
- розглянуто існуючий стан планування рекламної діяльності підприємства;
- досліджено процес реалізації рекламної діяльності ТОВ «Мода з доставкою»;
- запропоновано шляхи удосконалення системи планування і реалізації рекламної діяльності підприємства.

Під час написання даної роботи використовувались методи порівняння, синтезу та аналізу, узагальнення, дослідження динаміки та структурних змін.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань рекламної діяльності підприємств, матеріали Державного комітету статистики України, рекламних агенцій, опубліковані матеріали наукових досліджень, енциклопедичні видання, монографічні дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали підприємства.

Структура бакалаврської роботи. Робота складається з вступу – 3 сторінки, основної частини – 74 сторінок, висновків та пропозицій – 2 сторінки, списку використаних джерел – 6 сторінок та 4 додатків. Загальний обсяг випускної роботи – 84 сторінки.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Провівши дослідження бакалаврської роботи на тему: «Планування і реалізація рекламної діяльності підприємства (на матеріалах «ТОВ «Мода з доставкою»)), можна дійти таких висновків:

1. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що основний тягар у понятті реклами покладається не на спосіб популяризації, а на саму інформацію, оскільки будь-яка реклама – це завжди інформація.

2. Як у нормативно-правових актах, так і в науковій літературі, існує єдиний підхід стосовно способу популяризації. Так, рекламна інформація може розповсюджуватись у будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів. Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації.

3. Під плануванням спеціалісти рекламного бізнесу розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства в галузі створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їх досягнення.

4. Реклама використовується з метою просування продукції та послуг від виробника до споживача з використанням певних засобів, вибір яких здійснюється залежно від продукції, рекламодавця, виробника, поширювача і споживача реклами.

5. ТОВ «Мода з доставкою» – велика компанія сектора e-commerce, що здійснює онлайн-продаж і доставку модного одягу, взуття, аксесуарів. Асортимент інтернет-магазину «Мода з доставкою» налічує більше 1000000 товарів і 900 справжніх світових брендів.

6. Асортимент ТОВ «Мода з доставкою» постійно поповнюється новими товарами та брендами, в числі яких є як всесвітньо відомі виробники (Mango, Incity, SAVAGE, Tom Tailor, Adidas та інші), так і дизайнерські марки, ексклюзивно представлені на Lamoda.ua.

7. Web-сайт ТОВ «Мода з доставкою» (Lamoda.ua.) є основним елементом, який пов'язує відвідувачів сайту та адміністрацію магазину.

8. Провівши аналіз діяльності ТОВ «Мода з доставкою», можна дійти

висновку, що підприємство працює прибутково та щороку збільшує чистий дохід. Товариство має невеликий запас ліквідності та фінансової стійкості.

9. На ТОВ «Мода з доставкою» рекламною діяльністю займається відділ маркетингу та реклами.

10. Фактичні витрати на рекламну діяльність перевищували планові на 9,1%. Перевищування відбулось по всім статтям плану. Це могло бути викликано як об'єктивними причинами (підвищення тарифів на рекламні послуги з боку ЗМІ), так і у зв'язку з недоліками роботи відділу маркетингу та реклами підприємства.

11. Зі збільшенням витрат на рекламу ТОВ «Мода з доставкою» протягом досліджуваного періоду відбувається зростання чистого доходу від реалізації продукції. Це відображає пряму залежність між рекламуванням продукції інтернет-магазину та обсягами реалізації, а отже і прибутковістю підприємства.

12. Рекламування продукції ТОВ «Мода з доставкою» здебільшого відбувається за допомогою використання таких каналів комунікацій як реклама в Інтернеті та на телебаченні.

13. Результати проведеного дослідження дозволили виявити проблеми у плануванні та реалізації рекламної діяльності ТОВ «Мода з доставкою»: пріоритет тактичного планування над стратегічним; висока частка суб'єктивізму при розробці реклами та ігнорування ролі ретельних маркетингових досліджень в ефективному медіа плануванні.

14. Для підприємства ТОВ «Мода з доставкою» необхідним є розробка бюджету реклами на прогностичний період, в якому буде враховано рекламу на радіо та транспортних засобах.

15. При запровадженні запропонованих заходів щодо реалізації здійснення реклами на радіо та на транспортних засобах ТОВ «Мода з доставкою» матиме можливість збільшити чистий дохід від реалізації продукції на 3513 тис. грн. або на 12,8%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптивні моделі вибору рекламної кампанії підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.03.02 [Електронний ресурс] / К.В. Тонєва; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2012. – 20 с.
2. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис. канд. юрид. наук: 12.00.07 [Електронний ресурс] / Л.А. Микитенко; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – К., 2013. – 22 с..
3. Бізнес-каталог підприємств України – <http://www.ua-region.info>.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 4-те вид., випр. і доп. / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 442 с.
5. Бобрович В.Р. Економічний зміст реклами / В.Р. Бобрович // Маркетинг в Україні. – 2013. – №6. – С. 55-62.
6. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для вивчення дисципліни. – Житомир: ЖІТІ, 2003. – 350 с.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
8. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t3/3.htm>
9. Валдайцев С.В. Реклама: Учебное пособие / С.В. Валдайцев. – М.: ИЦ «Проспект», 2011. – 360 с.
10. Ведмідь Н.І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посібник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2007. – 103 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
12. Голда Н.М. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту / Н.М. Голда, О.І. Міщук // Наука й економіка. – 2014. – № 2 (22). – С. 64-68.
13. Гончарук Я.А. Маркетинг / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко,

С.В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2004. – 391 с.

14. Давиденко Н.М. Фінансовий менеджмент: [навч. посіб.] / Н.М. Давиденко. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2007. – 328 с.

15. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка : Збірник наукових праць; Внесений ВАК до переліку наукових фахових видань України у галузі «Економіка» / Засновник: Ужгородський національний університет. – 2012.

16. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): Автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 [Електронний ресурс] / Є.В. Ромат; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2012. – 36 с.

17. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №5. – С. 86-89.

18. Іванченко Р.Г. Реклама: Словник термінів / Р.Г. Іванченко. – К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 2008. – 207 с.

19. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ\\_01\\_2012\\_Karpenko\\_Hatser.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf)

20. Карпова Г. Реклама за рубежом / Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1977. – 371 с.

21. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга / В.А. Козлов. – М., 2005. – 137 с.

22. Коломойцев В.Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. / В.Е. Коломойцев. – К.: Молодь, 2012. – 382 с.

23. Коноплицький В.А. Економічний словник: тлумачно-термінологічний / В.А. Коноплицький, Г.І. Філіна. – К.: КНТ, 2013. – 577 с.

24. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 року №254к/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 15.05.2014]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:



<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

25. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: М., СПб.: издат. Дом «Вильямс», 2004. – 530 с.

26. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні, 2013. – №5 (45). – С. 16-21.

27. Крайник О.П. Фінансовий менеджмент. Навч. посібник / О.П. Крайник, З.В. Клепикова. – Львів: Київ «Дакар», 2008. – 260 с.

28. Лімар Т.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні / Т.В. Лімар // Управління розвитком. – 2013. – №6. – С. 127-129.

29. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

30. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы: Книга / К. Мозер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 366 с.

31. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник / С.В. Мочерний. – К.: Femina, 1995. – 368 с.

32. Організаційно-економічний механізм проведення рекламних кампаній підприємств сфери туризму: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / О.В. Підлісна; Приват ВНЗ «Європ. ун-т». – К., 2014. – 20 с.

33. Офіційний сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського – <http://nbuv.gov>

34. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Олена Анатоліївна Лозова; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.

35. Планування рекламної діяльності підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 [Електронний ресурс] / Т.В. Новікова; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2011. – 18 с.

36. Поклонська Л.С. Законодавча база рекламної діяльності в Україні / Л.С. Поклонська // Управління розвитком. – 2015. – №8. – С. 190-191.

37. Поклонська Л.С. Цілі та функції реклами / Л.С. Поклонська // Управління розвитком. – 2012. – №11. – С. 158-159.
38. Потапенко С.Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: Дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / Київський національний економічний ун-т. – К., 2012. – 177 с.
39. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 28 лютого 1995 року №75/95-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 05.12.2012]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
40. Про Антимонопольний комітет України: закон України від 26 листопада 1993 року №3659-XII: [із змінами, внесеними Законом України від 01.01.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
41. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 року №2782-XII: [із змінами, внесеними Законом України від 21.05.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
42. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 року №236/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 13.01.2009]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
43. Про захист інформації в автоматизованих системах: закон України від 31.05 2005 року №2594-IV: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
44. Про захист прав споживача: Закон України від 12 травня 1991 року №1023-XII [із змінами, внесеними Законом України від 30.09.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
45. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року №1642-III [із змінами, внесеними Законом України від 21.05.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
46. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 №270/96-ВР: [із змінами, внесеними Законом України від 05.08.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
47. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 грудня 1993

року №3759-ХІІ: [із змінами, внесеними Законом України від 01.10.2015]: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

48. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв): автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 [Електронний ресурс] / Л.В. Капінус; Нац. ун-т харч. технол. – К., 2014. – 20 с.

49. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства: Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л., 2006. – 207 с.

50. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // зб. наук. пр. НАДУ / за ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2011. – Вип. 2. – С. 573-584.

51. Ромат Є. Основні напрями трансформації моделі державної політики в галузі реклами / Є. Ромат // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2011. – Вип. 4(14). – С. 125-134.

52. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: Книга / И.М. Синяева, С.В. Земляк. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.

53. Соціально-економічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.09.01 [Електронний ресурс] / Я.О. Полякова; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2012. – 19 с.

54. Сухарев А.Я. Большой юридический словарь / А.Я. Сухарев, В.Н. Додонов. – М.: Инфра-М, 1999. – 790 с.

55. Терьохін В.І. Фінансове управління фірмою / В.І. Терьохін, С.В. Моїсєєв. – М.: Економіка. – 2012. – 437 с.

56. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Н.П. Воробйова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – 19 с.

57. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / О.А. Добрянська; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. –

Л., 2012. – 19 с.

58. Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посібник / Л.І. Шваб, Г.М. Тарасюк. – Житомир: ЖІТІ, 2003. – 580 с.

59. Шевчук Д.А. Рекламное дело: конспект лекций / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 192 с.

60. Шемшученко Ю.С. Великий енциклопедичний юридичний словник / Ю.С. Шемшученко. – К.: Юридична думка, 2011. – 992 с.

61. Янчева Л.М. Організація обліку витрат рекламної діяльності: [монографія] / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2011. – 164 с.